

Bildhafte Phraseologismen in der Nationalratswahlpropaganda

Untersuchungen zum Vorkommen und zum Gebrauch von bildhaften Phraseologismen in der Nationalratswahlpropaganda der FDP, SVP und der SP des Kantons Bern von 1919–1979

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät I
der Universität Zürich

vorgelegt von
Theres Gautschi
von Sumiswald/Bern

1983

Angenommen auf Antrag von Herrn Prof. Dr. Harald Burger

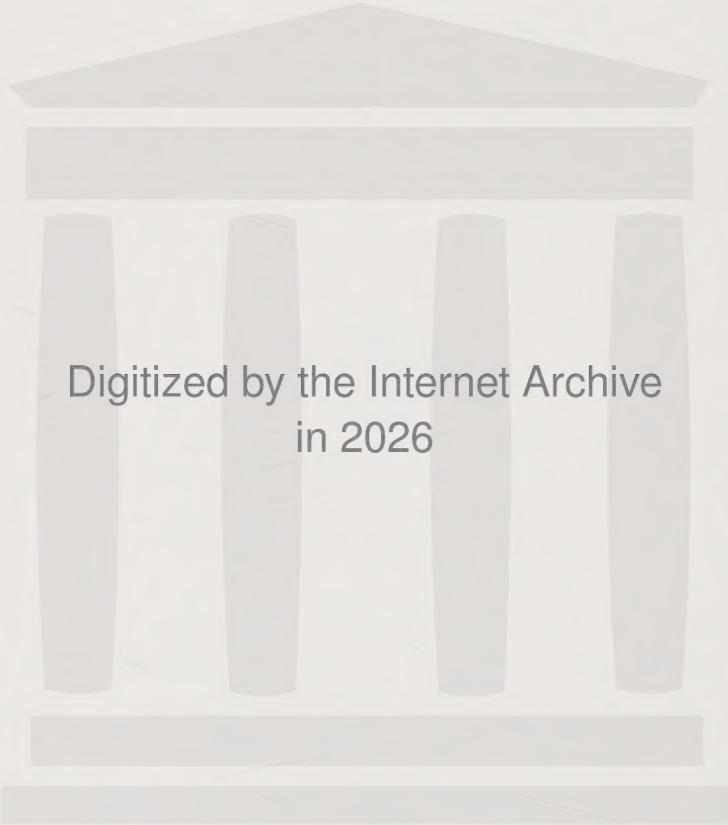


PETER LANG
Bern und Frankfurt am Main

~~1982~~



Bildhafte Phraseologismen in der Nationalratswahlpropaganda



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41507207_0093

Bildhafte Phraseologismen in der Nationalratswahlpropaganda

Untersuchungen zum Vorkommen und zum Gebrauch von bildhaften Phraseologismen in der Nationalratswahlpropaganda der FDP, SVP und der SP des Kantons Bern von 1919–1979

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät I
der Universität Zürich

vorgelegt von
Theres Gautschi
von Sumiswald/Bern

Angenommen auf Antrag von Herrn Prof. Dr. Harald Burger



PETER LANG
Bern und Frankfurt am Main
1982

Teildruck

Die vollständige Arbeit erscheint als Nr. 536 der Reihe «Deutsche Sprache und Literatur» der Europäischen Hochschulschriften im Verlag Peter Lang AG, Bern

© Verlag Peter Lang, Bern 1982
Nachfolger des Verlages
der Herbert Lang & Cie AG, Bern

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck oder Vervielfältigung, auch auszugsweise, in allen Formen
wie Mikrofilm, Xerographie, Mikrofiche, Mikrocassette, Offset verboten.

Druck: Lang Druck AG, Liebefeld/Bern

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	9
Einleitung	13
<u>I. Theoretischer Teil: Pragmatische Dimensionen der Wahlpropaganda</u>	17
1. Wahlpropaganda	19
1.1. Wirtschaftswerbung und Wahlpropaganda	20
1.2. Kommunikative Funktionen der Wahlpropaganda	23
1.3. Die Funktion der Sprache in der Wahlpropaganda	25
1.3.1. Wahlpropaganda im Kommunikationsmodell	27
2. Wahlwerbung und Wähler	33
2.1. Wahlverhalten	37
2.1.1. Stammwähler	38
2.1.2. Wechselwähler	39
2.1.3. Nichtwähler	40
2.2. Zur Wirkung von Propaganda	41
Exkurs: Historische Daten zur Wahlpropaganda und zu den ausgewählten Parteien	43
A. Zur historischen Dimension der politischen Propaganda	43
B. Nationalratswahlen	44
C. Kurzer Ueberblick über die drei Parteien FDP, SP und SVP	47
D. Die drei Parteien im Spiegel der Wahlpropaganda (1919-1979)	50
<u>II. Praktischer Teil</u>	53
3. Gliederung des Corpus	55
3.1. Quantitative Einteilung	55
3.2. Qualitative Einteilung	62
4. Phraseologismen in der Wahlpropaganda	67
4.1. Begriffsbestimmung	67
4.2. Klassifizierung	69
4.2.1. Klassifizierung nach syntaktischen Kriterien	69
4.2.2. Klassifizierung nach semantischen Kriterien	70
4.2.3. Struktursemantische Mischklassifikation	70
4.3. Phraseologismen und einfache Lexeme	74
4.4. Konnotationen und Assoziationen	75

5. Quantitatives Vorkommen von Phraseologismen	79
6. Strategische Verwendung von Phraseologismen in der Textsorte Wahlpropaganda	87
6.1. Zum Begriff 'Manipulation' in der politischen Propaganda	87
6.2. Zur Bedeutung von manipulativen Strategien in der Wahlpropaganda	89
6.3. Psychologische Strategien	90
6.3.1. Strategien, die sich aus den Bedürfnissen der Wählergruppen ergeben	91
6.3.2. Vorsprachliche Aspekte von werbewirksamen psycholog. Strategien	93
6.3.3. Sprachliche Realisierungsmöglichkeiten von psycholog. Strategien	94
6.3.3.1. Bestätigungs- und Rechtfertigungsstrategien	97
6.3.3.2. Polarisierungs- und Abwertungsstrategien, Imagepflegestrategien	99
6.3.3.3. Schmeichel- und Versprechensstrategien, Zusammengehörigkeitsstrategien	100
6.3.3.4. Vereinfachungsstrategien	101
6.3.3.5. Mobilisierungsstrategien	106
6.3.3.6. Zusammenfassung	106
7. Diachroner Teil	108
7.1. Sprichwörter, sprichwortähn. Formulierungen u. Gemeinplätze	109
7.1.1. Diskussion	112
7.1.2. Zusammenfassung	116
7.2. Zitate / Geflügelte Worte	116
7.2.1. Deutsche Zitate	117
7.2.1.1. Diskussion	119
7.2.2. Lateinische Zitate	122
7.2.2.1. Diskussion	123
7.2.3. Bibelzitate	125
7.2.3.1. Diskussion	127
7.2.4. Zusammenfassung	130
7.3. Ideologeme	130
7.3.1. Ideologeme im Corpus	134
7.3.1.1. Diskussion	139
7.3.1.2. Häufig verwendete Ideologeme der SP	141
7.3.1.3. Häufig verwendete Ideologeme der FDP und der SVP	145

7.3.1.4. Zusammenfassung	
7.4. Phraseologismen in Ueberschriften	148
7.4.1. Diskussion	150
7.5. Phraseologismen, welche mundartliche Ausdrücke enthalten	151
7.5.1. Diskussion	153
7.6. Texte ohne Phraseologismen	154
7.6.1. Diskussion	156
7.6.2. Zusammenfassung	158
7.7. Häufig verwendete Phraseologismen	158
7.7.1. Phraseologismen um die Thematik Tier/Jagd	159
7.7.1.1. Diskussion	161
7.7.2. Phraseologismen und die Thematik Krieg/Armee/Drittes Reich	162
7.7.2.1. Diskussion	167
7.7.3. Phraseologismen um die Thematik Schiff/Kurs/Weg/Bahn	167
7.7.3.1. Diskussion	169
7.7.4. Phraseologismen um die Thematik 'Körperteile'	170
7.7.4.1. Diskussion	171
7.7.5. Von allen Parteien häufig verwendete Phraseologismen	173
7.7.5.1. Diskussion	175
7.8. Modifizierte Verwendung von Phraseologismen	175
7.8.1. Sprachspielerische Verwendung von Phraseologismen	176
7.8.1.1. Diskussion	181
7.8.2. Slogans	183
7.8.3. Zusammenfassung	185
8. Schlussbemerkung	187
Anhang: Textcorpus	191
Verzeichnis der Phraseologismen	197
Literaturverzeichnis	217

VORWORT

Themenwahl

Eine Ausstellung über Nationalratswahlen, die im November 1978 in der Landesbibliothek in Bern gezeigt wurde, brachte mich auf das nun bereitstehende Material: Nationalratswahlpropaganda, d.h. solche Zeitungen, Flugblätter und -schriften, die vor jeder Wahl von den einzelnen Parteien herausgegeben und den Wählern zugestellt werden, also alles gedruckte Werbematerial, welches per Post oder per Wurfsendung verteilt wird. Inserate und Wahlpropaganda-artikel in überparteilichen Zeitungen sowie Wahlplakate wurden aus quantitativen Gründen weggelassen.

Materialbeschaffung

Die oben erwähnte Ausstellung brachte mich auf die Idee, dass das gesuchte Material vollständig auf der Landesbibliothek archiviert sein müsse, da dort alles Gedruckte von Schweizern, über Schweizer und in Schweizer Verlagen Erschienene gesammelt wird. Wahlpropagandaschriften fallen jedoch unter die Kategorie 'Sonderdrucke' oder 'parteiinterne Drucke' und müssen - im Gegensatz zu regelmässig erscheinenden Zeitungen und Zeitschriften - nicht gesammelt werden.

Trotzdem verfügt die Landesbibliothek über eine Sammlung von Flugschriften und Zeitungen, die allerdings eher zufälligen Charakter hat. Es gelang mir, ein einigermaßen repräsentatives Corpus (1919-1951) mit dem Material der Landesbibliothek zu erstellen, das zum Teil andernorts noch ergänzt werden konnte. Die einzelnen Parteisekretariate hatten auch nicht viel, dafür aber brauchbares Material, da es jüngeren Datums war. Das Archivieren solcher Schriften ist Sache der Parteisekretäre, und diese sind im allgemeinen nicht geschichtsbewusst, dafür umso ordnungsbewusster. Die SP bedauert es heute sehr, dass sie nicht mehr Wert gelegt hat auf ein regelmässiges Sammeln der Wahlpropaganda; die FDP dagegen erklärte, sie würde nie altes Werbematerial anschauen, sondern vor jeder Wahlkampagne neue Prospekte situationsgemäss entwerfen und verfassen. Auch Gruner (Gruner 1969, 48) beklagt sich über die mangelhafte Archivierung von Parteiakten und -dokumenten und macht vor allem die Finanznot, Raumknappheit und die Willkür von Parteisekretären dafür verantwortlich.



Die Druckereien, welche für die Parteien arbeiten, konnten auch nicht viel beisteuern, da sie nur über sehr kleine Archive verfügen. Sowohl öffentliche (Bundesarchiv, Stadtbibliothek, Staatsarchiv, Gewerkschaftsbund, Parlamentsbibliothek u.a.) als auch private Stellen, von denen man annehmen konnte, dass sie ein gewisses Interesse am gesuchten Material haben sollten, konnten nicht weiterhelfen.

Schliesslich entdeckte ich auf dem Sozialarchiv in Zürich noch solche Propagandaschriften, welche meine Sammlung ergänzen konnten. Das Sozialarchiv verfügt etwa über die gleiche Menge von Werbeflugschriften zu den Nationalratswahlen wie die Landesbibliothek; doch auch dort bestehen zum Teil grosse Lücken, obwohl das Sozialarchiv ursprünglich das Archiv der Sozialdemokratischen Partei war. Die Sammlung ist bis 1951 nicht besser bestückt als diejenige der Landesbibliothek, welche aber von 1955 an kein Material mehr gesammelt hat aus Gründen, die ich nicht in Erfahrung bringen konnte. Das Sozialarchiv dagegen verfügt über Material bis 1979 und wird auch weiterhin solches sammeln.

Corpus

Das Material besteht aus 119 Schriftstücken von unterschiedlicher Grösse der Parteien FDP, SP und SVP des Kantons Bern. Teils sind es einseitig bedruckte Flugblätter, teils Flugschriften mit Photos oder Parteizeitungen, die sich mit den Themen der Nationalratswahlen befassen.

Die Prospekte stammen mehrheitlich aus dem Wahlbezirk der Stadt Bern, einige aus der Region Bern, und eine dritte Gruppe hat überregionalen Charakter. Vor allem die SP, welche als einzige Partei gesamtschweizerisch organisiert ist, stellt viele überregionale Propagandablätter her. Im allgemeinen geben die Parteien heute vor den Wahlen eine kantonale oder überregionale Flugschrift mit Parteiinformationen und -propaganda heraus, und dazu noch eine oder mehrere regionale Broschüren, die einen entsprechenden Inhalt haben. Noch zu erwähnen sind überregionale Schriften, die etwa ein bis zwei Seiten für regionale Anliegen reserviert haben.

Die Auswahl der drei Parteien wurde auf Grund dreier Kriterien getroffen:

- Zeit: Die Parteien müssen bis mindestens 1919 zurückverfolgt werden können, da auch diachrone Aspekte sprachlicher Phänomene behandelt werden sollen. Deshalb schieden jüngere Parteien aus (z.B. Nationale Aktion, Poch u.a.).
- Parteiideologie: Es sollen Parteien mit gegensätzlichen Zielvorstellungen

gen und gegensätzlichen ideologischen Konzepten untersucht werden. Daraus folgt, dass sicher einmal die SP ausgewählt wird. Da die Untersuchung anhand von Berner Material durchgeführt wird, scheidet die CVP aus, dafür bieten sich die FDP und die SVP an. Der Materialumfang dieser beiden Parteien entspricht in der Anzahl, nicht aber im Umfang, in etwa demjenigen der SP. Ausserdem ergänzen sich die FDP und die SVP, weil sie verschiedene Teile des mittelständischen Publikums ansprechen.

- Bedeutung der Parteien: Die ausgewählten Parteien sollen gesamtschweizerische Bedeutung haben und im Bundesrat vertreten sein.

Zum Corpus ist noch folgende Bemerkung zu machen: Da niemand systematisch Wahlpropaganda gesammelt oder statistisch erfasst hat, ist es nicht möglich festzustellen, wieviel verschiedene Wahlschriften pro Wahljahr gedruckt worden sind. Ob alle Wahlschriften hier erfasst wurden, welche in der Zeit von 1919 bis 1979 von der FDP, der SVP und der SP in der Region Bern gedruckt worden sind, ist daher nicht festzustellen.

Die einzelnen Schriften wurden durchgehend numeriert von 1 - 119 (s. Anhang: Textcorpus).

EINLEITUNG

Gegenstand, Erkenntnisinteresse, Methode

Das vorliegende Material wurde m.W. noch nie untersucht und ist, wie bereits gesagt wurde, in Bezug auf seine Erscheinungsformen sehr heterogen.

Hier sollen nun auffällige und häufig verwendete sprachliche Mittel, zusammengefasst mit dem Begriff 'bildliche Phraseologismen', näher untersucht werden. Im ersten Teil der Arbeit wird Theorie zur politischen Sprache aufgearbeitet, und die dabei gesetzten Schwerpunkte sollen zu konkreten Fragestellungen an das Textmaterial führen, welche im zweiten Teil diskutiert werden.

Die bildlichen Phraseologismen sollen im Vordergrund stehen (zur Begriffsbestimmung s. Kapitel 4.1.), und zwar geht es hier primär um ihre pragmatischen Funktionen in der Textsorte 'Wahlpropaganda' und sekundär um ihr Vorkommen. Da sich die Nationalratswahlpropaganda an ein heterogenes Publikum richtet, ist anzunehmen, dass sich im sprachlichen Bereich eine eher populäre Note feststellen lässt. Man will Männer (seit 1971 auch Frauen) zu einer Handlung bewegen, und da man das Zielpublikum als Ganzes nur mit allgemeinsten Merkmalen beschreiben kann (wahlfähige Männer und Frauen, die am politischen Geschehen des Landes interessiert sein sollten), so müssen die sprachlichen Mittel, welche strategisch verwendet werden, auch allgemeinsten Art sein, d.h. sie müssen so beschaffen sein, dass sie möglichst viele wahlfähige Leute ansprechen. Anders ist es, wenn nur spezifische Gruppen angesprochen werden sollen; in diesem Fall können die sprachlichen Mittel darauf abgestimmt werden. Die Arbeit geht daher von folgender Grundhypothese aus:

Sprachliche Mittel werden in Abhängigkeit von der jeweiligen Zielgruppe ausgewählt, oder anders formuliert: Die verwendete Sprache wird auf die Zielgruppe abgestimmt. (Es können zum Beispiel abstrakte Begriffe verwendet werden, wenn ein gebildetes Publikum angesprochen werden soll.)

Es sollen in dieser Arbeit bildliche Phraseologismen, Zitate und Sprichwörter näher betrachtet werden. Gerade bildliche Phraseologismen scheinen allgemein verbreitet zu sein, man denke dabei vor allem an ihr Vorkommen in den Massenmedien. Diese 'bildlichen Phraseologismen' haben die Eigenschaft, komplizierte Sachverhalte metaphorisch darzustellen. Witzige, komische, ironische, humoristische, boshafte und andere Komponenten können dazu beitragen, dass Phraseologismen beim Rezipienten gut ankommen. Es geht hier um Wendungen wie 'die Katze im Sack kaufen', 'sich die Finger lecken', 'jem. die Augen öffnen', etc. Mit Hilfe solcher Wendungen lassen sich komplexe Sachverhalte prägnant

zusammenfassen. Eine sprachliche Formel genügt, um einen schwierigen Sachverhalt darzustellen, allerdings wird dieser dabei oft verkürzt oder vereinfacht. An folgendem Beispiel soll gezeigt werden, dass dies nicht negativ zu sein braucht:

SP 1935, 25: " ... die Banken, welche überall ihre Finger drin haben ... " Wollte man dasselbe ohne bildhaften Phraseologismus sagen, so böte sich folgende Lösung an: Die Banken sind heute so stark und mächtig, dass sie in allen grossen Unternehmen bei Entscheidungen mitsprechen wollen und auch können. Der Sachverhalt wurde durch den Phraseologismus auf bildliche Weise kurz und einfach umrissen: man stellt sich dabei etwa ein graues Bankgebäude vor, aus dem lange Arme wachsen, welche überall hinreichen können. Ob ein solches Bild nicht besser im Gedächtnis haften bleibt als eine trockene Um- oder Beschreibung?

In dieser Arbeit kommt die strukturalistische Seite von Phraseologismen, Sprichwörtern und Zitaten nicht zur Sprache, und auf die Terminologie- und Abgrenzungsproblematik wird nur am Rand eingegangen. Es geht hier um die pragmatischen Funktionen und um die Verwendung des genannten sprachlichen Phänomens im Kontext der schriftlichen Wahlpropaganda, und nicht um Bildung, Klassifizierungsmöglichkeiten nach formalen Kriterien oder um eine Herkunftsanalyse mit anschliessender Interpretation des Bildgehaltes. Es soll gezeigt werden, was Phraseologismen, Sprichwörter und Zitate in der Textsorte Wahlpropaganda geleistet haben und noch immer leisten.

Die Arbeit soll folgende Schwerpunkte haben:

- Sie soll diachron sein. Das Corpus reicht von 1919 bis 1979, insgesamt umfasst es 17 Wahlperioden.
- Die Texte sollen in enger Anlehnung an die geschichtlichen Gegebenheiten analysiert werden, deshalb wird ein Exkurs über historische Fakten der drei Parteien und über den Nationalrat und das Wahlrecht eingeschaltet.
- Die Arbeit soll pragmatisch orientiert sein. Sprachliche Phänomene, hier bildliche Phraseologismen, sollen nicht isoliert betrachtet, sondern vor allem in Abhängigkeit vom Rezipienten und auch vom Autor/ Partei und von der Situation untersucht werden.
- Zur Erklärung von Verwendungsstrategien sollen nicht nur sprachliche, sondern auch psychologische und soziologische Aspekte beigezogen werden, die Arbeit soll interdisziplinäre Züge haben.

Es werden verschiedene Arbeitsmethoden angewendet, die jeweilen an Ort und Stelle erläutert werden.

7.2.4. Zusammenfassung

Zitate und Bibelstellen wurden nicht verwendet, um damit eine Referenz zur Bibel oder zu einem literarischen Werk herzustellen, sondern sie wurden wohl eher verwendet, weil sie gerade "passten", oder anders: weil sie genau den Inhalt ausdrücken, um den es jeweils ging! Sehr viele der verwendeten Zitate sind zu geläufigen Ausdrücken geworden, die jeder kennt. Die wenigen Zitate, welche nur von einem Parteipublikum positiv aufgefasst werden können, dabei seien Zitate von Bundesräten oder andern berühmten Parteimitgliedern gemeint, sind Aushängeschilder und eine sichere Referenz für die Partei. Sie fördern einerseits das Gruppengefühl, andererseits grenzen sie ab gegen Parteifremde oder parteifeindliche Wähler. Einige der Zitate, z.B. diejenigen von Keller, Gotthelf etc. zeugen von einer gewissen Bodenständigkeit und wirken glaubwürdig, weil ja bereits jemand anderes, den alle oder doch viele kennen, dasselbe gesagt hat. Sie haben vor allem Bestätigungsfunktion. Die meisten Zitate haben bereits eine von ihrem Inhalt her bestimmte kontextfreie Funktion, welche jedoch, je nach Kontext, noch politisch eingefärbt werden kann.

7.3. Ideologeme

Unter 'Ideologem' sei ein Ausdruck verstanden, der entweder eine oder mehrere Bedeutungskomponenten enthält, die für die Politik einer Partei wichtig sind und welche durch den Kontext ideologisiert werden können: Wenn zum Beispiel in einer Wahlschrift der SVP die Redewendung 'das Herz auf dem rechten Fleck haben' steht, so ist es das Wort 'rechts', dessen politische Bedeutung jedoch erst durch den Kontext aktiviert wird. Die Redensart kann auch in einem durchaus apolitischen Kontext verwendet werden und einen Menschen bezeichnen, der sich so verhält, wie das derjenige, der die Redensart verwendet, von einem anständigen Menschen erwartet. Die Feststellung 'das Herz schlägt links', die eigentlich gar kein Phraseologismus ist, wird dadurch, dass sie von der SP in einer Wahlschrift verwendet wird, ideologisiert. Bei beiden Beispielen ist es sowohl die Semantik eines bestimmten Lexems des Phraseologismus als auch der Kontext, welche im Zusammenspiel ideologisierend wirken. Der Phraseologismus 'in der Wolle sitzen', der dreimal von der SP verwendet wird, wird durch den Kontext ideologisiert, da die Bedeutung des ganzen Phraseologismus sehr geeignet ist, um von der SP im Zusammenhang mit der Kritik an bürgerlichen Parteien verwendet zu werden. Die Redensart 'die Ärmel nach hinten krempeln' wird zweimal von der SP verwendet, doch sie liesse sich auch bei der SVP denken, da sie einen Vorgang beschreibt, der Handwerkern und

Bauern bekannt und vertraut ist. Hier ist es auch der Kontext, der die Wendung politisch einfärbt. Anhand des letzten Beispiels sei gezeigt, dass ein einzelnes Wort verschiedene Assoziationen auslösen kann, welche durch den Kontext hervorgerufen werden. 'Eichbäume' im Zusammenhang mit der nationalsozialistischen Zeit verwendet, ist ein Ideologem, welches auf die Blut- und Bodenideologie jener Zeit hinweist. Steht das Wort jedoch in einem Biologiebuch, so ist es neutral. An diesem Beispiel sieht man, dass Ideologeme zeitabhängig sind, neutrale Ausdrücke können aufgrund eines Lexems oder ihrer Gesamtbedeutung ideologisiert und später wieder entideologisiert werden. Entweder wird der Rezipient dadurch angesprochen, dass etwas aus seinem Lebensbereich, das aber nicht individuelle Züge haben muss, in einen Phraseologismus erstarrt thematisiert wird, oder aber, weil ein Phraseologismus Komponenten seiner Geisteshaltung, die zugleich auch die der dahinterstehenden Partei ist, widerspiegelt. Ideologeme, wollen nicht neutral sein, sondern sie wollen 'die Böcke von den Schafen scheiden', resp. den Parteitreuen ein Zusammengehörigkeitsgefühl vermitteln, Parteineutrale zur Entscheidung zwingen und Feinde abschrecken. Das Wort "Klassenkampf" tönt für Arbeiter wohlklingend, für Unternehmer dagegen abschreckend. Ideologeme können verschiedenste Funktionen miteinander übernehmen, wobei die Förderung des Zusammengehörigkeitsgefühls wohl am wichtigsten sein dürfte. Dabei werden ebenfalls emotionale Aspekte berücksichtigt, da ja ein Gefühl aktiviert werden soll! Die Zusammengehörigkeit kann auf zwei Arten gefördert werden, erstens indem etwas Parteifreundliches thematisiert wird und zweitens indem der Feind kritisiert wird, und zwar auf solche Art, dass der Rezipient dadurch in Wut gerät:

SP 1935 (26): Unser Weg aus Krise und Not

Das schweizerische Kapital bezahlt sehr wenig Steuern ... bei uns nur 12 %!

Wer so in der Wolle sitzt, der kann bezahlen!

Der Phraseologismus 'in der Wolle sitzen' wird dreimal von der SP verwendet. Soll-Zustände, Erstrebenswertes, verhasste Situationen, für deren Zustandekommen ein Gegner genannt wird, eifersuchtsfördernde, den Gegner betreffende Aspekte werden in einem Phraseologismus erstarrt dargestellt. Der Leser/Wähler soll dadurch in Wut geraten und handeln.

Da also mit Emotionen gearbeitet wird, ist es weniger die denotative Bedeutung eines Phraseologismus oder eines Lexems, sondern seine konnotativen Bedeutungskomponenten oder die beim Rezipienten ausgelösten Assoziationen, welche emotionalisierend wirken. Eine systematische Einschleifung von bestimmten Assoziationen, wie das im Dritten Reich praktiziert wurde, macht sich in der Propaganda bezahlt. Das Denotat spielt dabei insofern eine Rolle, als es mehr oder weniger geeignet ist, um zum Träger einer Ideologie zu werden, das Denotat kann somit Aspekte enthalten, die sich besonders eignen, um ideologisiert zu werden, doch in vermehrtem Mass sind es die Konnotationen und Assoziationen, welche den Ideologisierungsprozess wegen ihrer emotionalen Komponenten unterstützen.

Der Ausdruck 'Ideologem' hängt somit eng mit dem Ausdruck 'Emotion' zusammen. Da bereits gesagt wurde, wie wichtig im Zusammenhang mit Propaganda emotionale Aspekte sind, muss gefolgert werden, dass Ideologeme innerhalb der Wahlpropaganda eine prominente Stellung einnehmen. Es stellt sich hier die Frage, ob Ideologeme in gewissen Fällen mit folgenden beiden in der politischen Propaganda oft genannten Begriffen identisch gesetzt werden können: mit dem Schlagwort und mit dem Stereotyp. Auf die in dieser Arbeit näher betrachteten Phraseologismen bezogen, müsste die Frage heissen: Können als Ideologeme verwendete Phraseologismen die Funktion des Schlagworts oder des Stereotyps übernehmen? Bevor diese Frage beantwortet wird, seien die beiden Begriffe 'Schlagwort' und 'Stereotyp' näher betrachtet.

Dieckmann betont, dass der begrifflich-konnotative Gehalt bei einem Schlagwort zugunsten der Affekte zurücktrete und definiert es wie folgt: "Das Schlagwort bezeichnet in stilistisch komprimierter Form als Einzelwort oder Wortverband das gemeinsame Bewusstsein oder Wollen, eine bestimmte Tendenz, ein Ziel oder Programm einer Gruppe gegenüber einer andern oder einer Mehrzahl von andern, bewegt sich meist auf einer höheren Abstraktionsstufe und vereinfacht die Wirklichkeit gemäss den Erfordernissen des kollektiven Handelns, hat die Aufgabe, Anhänger zu werben und zu sammeln, Gegner zu bekämpfen und zu diffamieren, ist hörerorientiert und zieht seine Wirkung aus den angelasteten Gefühlswerten." (Dieckmann 1964, 79)

Dietz streicht die vagen Konturen von Schlagwörtern heraus und sieht durch ihre Verwendung eine komplexe Darstellungsweise gefährdet, diese werde nur vorgetäuscht, doch in Wirklichkeit finde eine "Reduktion der sprachlichen Mittel auf ideologische Schemata statt, was eigenes kritisches Denken verunmöglicht" (Dietz 1975, 32). Hier werden Aspekte der asymmetrischen Kommunikation betont, die bereits im Zusammenhang mit 'Manipulation' erwähnt wurden. Noch zwei weitere Aspekte scheinen hier wichtig zu sein: Das Schlagwort ist wie das Ideologem eine Erscheinung der 'parole', nicht der 'langue' und deshalb ist es variabel, also zeitabhängig. Was um 1920 Schlagwort war, ist heute veraltet. Erst die Verwendung eines Wortes im Kontext und in einer bestimmten Situation verleihen ihm Schlagwortcharakter.

Der affektierte Signalwert von Schlagwörtern wird von Blanke (Blanke 1973, 124) hervorgehoben, Keller (Keller 1975, 42) unterstreicht den "überemotionalisierten Appellcharakter, der negative Affekte, Angst, Hass, Empörung gegen den Gegner auslösen kann". Schlagwörter operieren "unterhalb der kognitiven Ebene" (Keller 1975, 42), Wörter dienen als emotionale Auslöser, die Denotation von Wörtern ist nebensächlich, denn man will den Rezipienten ja nur in eine bestimmte Affektrichtung lenken. Der Effekt besteht nun darin, dass beim Rezipienten rationale Funktionen gedämpft werden und dafür persuasive Inhalte den Wahrnehmungsapparat unkontrolliert passieren können. Zimmermann betont, dass Schlagwörter als bekannt vorausgesetzt werden können, sie würden nicht definiert, denn sonst würde die emotionale Einstimmung zerstört. (Zimmermann 1972, 121) Bork meint, dass durch Schlagwörter über den Affekt ideologische

Leitbilder gefolgt würden (Bork 1970, 50, 59). Weil politische Leitwörter sich vor allem an den Affekt wenden, und weil sie nicht definiert werden, können sie Missverständnisse hervorrufen. Schlagwörter werden durch den häufigen Gebrauch inhaltsleer und werden zur Rechtfertigung von 'allem und jedem' verwendet, sie werden zu Leerformeln. Sie bergen, nach Pelster, die Gefahr in sich, 'bei aufmerksamen, aber unkritischen Zuhörern den Anschein echten Denkens erwecken zu können' (Pelster 1974, 49). Als Ideologeme verwendete Phraseologismen können oft als Schlagwörter bezeichnet werden, da sie die nötigen Bedingungen erfüllen.

Im Unterschied zum Schlagwort, das vor allem eine überredende Funktion habe, könne das Stereotyp ebensogut auch Mitteilungsscharakter haben (Quasthoff 1973, 188). Sie definiert das Stereotyp wie folgt: "Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf sozialen Gruppen oder einzelnen Personen als deren Mitglieder gerichteten Ueberzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigter vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotionalwertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar." (Quasthoff 1973, 28) Durch das Denken in Stereotypen wird die Welt eingeteilt in gut/böse, Freund/Feind. Die Folgen sind Intoleranz und Polarisierung. Zudem sei das Denken in Stereotypen antidemokratisch (Abromeit 1972, 175). Und Glauser meint: "Der deutsche Politiker spricht gerne so, als ob er im alleinigen Besitz der Wahrheit wäre, der Zuhörer soll weniger zum Nachdenken gebracht werden, als vielmehr sich im Glauben an das, was ex cathedra verkündet wird, bestätigt fühlen. Man vertraut auf den Erfolg sprachlicher festgelegter Wendungen. Die Sprachkulissen entsprechen dem Bekanntheitsgrad von Erkennungsmelodien, komplizierte politische Sachverhalte werden auf einen "allgemein verständlichen Begriff" gebracht. Clichés sollen das Einschnappen des politischen Willens erreichen." (Glauser 1972, 75)

Ein mit Vorbehalt zu nennender Vorteil der Stereotypen bestehe darin, dass sie dem Einzelnen die Orientierung in einer immer komplexer werdenden Welt erleichterten oder überhaupt erst ermöglichten. Denn auf Grund persönlicher Erfahrungen könne oft nicht mehr geurteilt werden, auch fehle die gesicherte Information, um rationale Urteile zu fällen (Quasthoff 1973, 125). Die Autorin meint, dass Stereotype einen integrativen Effekt hätten, sie hielten Gruppen zusammen und würden diese gegen 'outgroups' abschirmen (Quasthoff 1973, 192). Stereotypen würden in der Sozialisation, im Spracherwerb, gelernt (Quasthoff 1973, 214). Zu Stereotypen können Phraseologismen in der Wahlpropaganda dann werden, wenn sie verwendet werden, um in schablonenhafter und undifferenzierter Weise den Feind darzustellen, Zustände zu schildern, oder die eigene Partei zu verherrlichen. Der Schritt zur Leerformel ist bald getan, als Beispiel seien alle Ideologeme mit 'Ganzes' genannt, vgl. Kap. 7.3.4.3.

8. SCHLUSSBEMERKUNGEN

- Der Gebrauch von sehr vielen Wendungen ist situationsabhängig, und zwar ist mit 'Situation' der erweiterte Kontext, also die Geschichte, gemeint. Geschichtliche Ereignisse beeinflussen in starkem Ausmass die Vertextung von Wahlpropaganda, und zwar muss das nicht gerade ein Krieg sein, sondern es kann auch 'bloss' die Rezession sein, welche die Propaganda wieder brisanter werden lässt und sich bis ins kleinste sprachliche Detail auswirkt. Kurz, die Sprache ist 'krisenanfällig', d.h. Ereignisse jeglicher Art schlagen sich qualitativ in der Vertextung von Wahlpropaganda nieder. Als Beispiele seien die an die Nazi-Sprache erinnernden Ausdrücke erwähnt, welche während des zweiten Weltkrieges gebraucht wurden. Ihre Verwendung kann auf zwei Arten erklärt werden: Erstens kann man dem Benützer nationalsozialistische Sympathien vorwerfen, jedoch nicht unbedingt nachweisen, zweitens kann man sagen, dass die betreffenden Ausdrücke eben damals verwendet wurden und geläufig waren. Mit andern Worten: Die Sprache wies in jener Zeit gewisse Modetendenzen auf, und diese wurden eben von denjenigen Leuten verwendet, welche nicht zu den vehementen Gegnern gehörten. Diese Modetendenzen sind in Abhängigkeit von den geschichtlichen Ereignissen zu sehen. Die politische Linie und das Weltbild der Parteien lassen sich zum Teil bis in die Wortwahl nachverfolgen, es sei an die Beispiele mit 'rot' und 'Ganzes' erinnert.
- Viele Phraseologismen werden sowohl situationsabhängig als auch wählerorientiert, also pragmatisch, verwendet. Als Beispiel sei 'die Faust im Sack machen' erwähnt; damit wird erstens die missliche Lage der Arbeiter dargestellt, und zweitens werden diese zugleich noch aufgehetzt. Aenderungen im Gebrauch von Phraseologismen sind ebenfalls situationsangepasst. Zitate und Sprichwörter werden heute eher selten verwendet, dafür werden Slogans und Spontanbildungen gebraucht. Sprichwörter wirken heute zum Teil veraltet, da die Referenzen, welche mit ihnen hergestellt werden, nicht mehr aktuell sind. Daher sucht man nach neuen Formen, was zu einer 'Modernisierung' der Sprache durch Slogans führt. Allerdings haben diese nicht mehr dieselben Funktionen wie die Sprichwörter, Slogans sind meistens inhaltsarm und dienen nur dazu, Aufmerksamkeit zu erwecken und sich den Rezipienten - mit mehr oder weniger Erfolg allerdings - einzuprägen, sie haben jedoch keine Verdichtungsfunktion.
- Die Verwendung von Phraseologismen ist abhängig von der Stilebene und vom Inhalt. Je abstrakter ein Text ist, desto weniger bildhafte Phraseologismen wird er enthalten, man denke an die Texte der SP von 1943, welche in einem sehr trockenen Stil abgefasst sind. Texte, welche konkrete Inhalte haben, enthalten schon eher Phraseologismen, und Texte, welche emotionalisierend wirken, weisen oft viele solche Formen auf. Auch Länge und Kürze eines

Textes können eine Rolle spielen, ebenfalls der Stil: Texte, die eher stichwortartig abgefasst sind, enthalten oft keine Phraseologismen.

- Es gibt viele Beispiele, denen eine oder sogar mehrere strategische Funktionen zugeschrieben werden können. Daneben gibt es aber auch viele Phraseologismen, bei denen man den Eindruck hat, dass sie nur aus funktionellen Gründen verwendet wurden, hier seien vor allem viele Beispiele der FDP aus dem letzten Wahljahr in Erinnerung gerufen. Verallgemeinernd könnte man vielleicht sagen, dass sehr bildhafte Wendungen eher oder sogar immer eine strategische Funktion haben im Gegensatz zu weniger bildhaften Wendungen, die sich als Teile des entsprechenden Paradigmas anbieten. Zur Bildhaftigkeit eines Ausdruckes ist zu sagen, dass er oft aufgrund subjektiver Kriterien als 'bildhaft' bezeichnet wird. Manipulative Strategien manifestieren sich auch in andern sprachlichen und nicht-sprachlichen Formen, man denke an den Slogan und an das Bild. Die Absichten der Wahlpropaganda sind schwieriger zu durchschauen; was man früher direkt gesagt hat, wird heute oft mit Hilfe von Werbetricks wiedergegeben. Veränderungen im Gebrauch lassen sich vor allem von der politischen Situation her erklären.
- Phraseologismen müssen nicht immer dieselbe Funktion haben, diese wird zum Teil erst durch den Kontext determiniert. Zwischen dem Inhalt des Phraseologismus und demjenigen des Kontextes wird oft ein bestimmtes Gefälle hergestellt dadurch, dass ihre Bedeutung und die Bedeutung des Kontextes miteinander zusammengebracht werden. Dadurch entstehen manchmal lustige oder auch komische Momente. Je emotionsfördernder ein Kontext ist, desto eher neigt man dazu, einem Phraseologismus emotionale Aspekte zuzuweisen. Doch auch gewisse Phraseologismen helfen mit, Emotionen anzuheizen, man denke an die Ideologeme der SP. Es handelt sich also um einen bilateralen Vorgang. Eine eindeutige Funktionszuweisung zu häufig verwendeten Phraseologismen ist nicht möglich. Man kann wohl eine Funktionstypologie aufstellen, doch können nicht-phraseologische Paradigmen erstellt werden, welche nun eine bestimmte Funktion realisieren. Es gibt wohl eine Gruppe von Phraseologismen, welche von ihrer Semantik her prädestiniert sind, eine Funktion zu übernehmen, ich denke an Ausdrücke, welche negative Komponenten enthalten, also etwa an 'etwas mit Füßen treten', 'etwas ins Kamin schreiben' etc. Was sich hier eröffnen könnte, wäre eine semantische Untersuchung von Phraseologismen mit dem Ziel einer Klassifizierung auf Grund von Kriterien wie 'einen Gegner schlecht machen', 'entlarven', 'lächerlich machen', 'die Taten des andern rühmen', 'schmälern', etc. Daraus könnte man bestimmen, was Phraseologismen alles leisten können. Allerdings wäre eine solche Arbeit problematisch, weil sie kontextunabhängig ist. Satzartige oder vom Bild her sehr einprägsame und originelle Phraseologismen haben aufgrund ihrer Semantik eine oder mehrere Funktionen, welche jedoch erst durch den Kontext politisch gefärbt werden. Bildhafte Phraseologismen können oft das, was eine Partei in einer Wahlschrift sagen will, auf optimale Weise ausdrücken, und ihre strategische Funktion ergibt sich sowohl aus ihrer Semantik als auch aus dem Kontext, in dem sie verwendet werden.

- Zur Distribution von Phraseologismen nach Zielgruppen ist zu sagen, dass sie im Hinblick auf eine bestimmte Gruppe verwendet werden können. Alle Ideologeme sind vor allem dazu da, um Parteigänger anzusprechen, hier sind es nicht Referenzen auf das Berufsleben, sondern politische Implikationen, welche die Wähler ansprechen. Man kann sagen, dass Parteien Vorlieben für bestimmte Phrasen haben, nämlich dann, wenn diese Ideologieträger werden können. Zur Auswahl von Phraseologismen im Hinblick auf bestimmte Gruppen ist zu sagen, dass es Beispiele gibt, welche sicher eine entsprechende These stützen, dass es jedoch auf der andern Seite auch Beispiele gibt, wo die Wahl eines Phraseologismus eher auf das zurückzuführen ist, was man eben sagen will, oder anders: der Inhalt, oder 'die Natur der Sache' bestimmen oft auch die Wahl eines Wortes.
- Die bildhaften Wendungen haben auch eine Verwandtschaft mit einer Photographie oder einem Bild. Sie drücken einen Vorgang/Sachverhalt etc. simultan aus, er muss nicht erst beschrieben oder umschrieben werden. Hier läge m.E. ein Ansatz für weitere Untersuchungen, die sich mit der Frage zu beschäftigen hätten, ob und inwiefern bildhafte Phraseologismen ein Ersatz für ein nonverbales Mittel, also für ein Bild, eine Zeichnung, einen Witz usw. sein können. Ob sie, falls sie wirklich ein Ersatz wären, vermehrt in gesprochener Sprache vorkommen? Ob sie heute, wo ja alle diese Mittel häufig verwendet werden, in gewissen Textsorten verdrängt werden zugunsten des Bildes? Ob sie in gesprochener Sprache häufiger vorkommen, weil ja dort nicht mit graphischen Mitteln gearbeitet werden kann?
- In dieser Arbeit wurden u.a. bildhafte Phraseologismen näher untersucht. Sie nehmen sowohl in syntaktischer als auch in semantischer Hinsicht eine Sonderstellung im Lexikon ein. Ihre häufige Verwendung rechtfertigt die Frage, ob sie bestimmte Strategien der Werbung besonders gut übernehmen können. Man muss sich allerdings mit der Antwort begnügen, dass sie wohl strategische Funktionen übernehmen können, doch kristallisierte sich hier kein Muster heraus, welches sich abstrahieren liesse. Der Gebrauch von Redensarten ist von verschiedenen Faktoren abhängig, nicht zuletzt vom Autor, und es wäre falsch zu behaupten, dass gewisse bildhafte Phraseologismen quasi zum Repertoire von Werbefachleuten gehören. Bildhafte Phraseologismen sind Möglichkeiten, sie sind zum Teil sehr originell, finde ich wenigstens, und sie sind konventionalisierte Metaphern. Damit ist auch schon ausgedrückt, dass auch nicht-konventionalisierte Metaphern, also Bilder jeglicher Art, einem Autor zur Verfügung stehen. Eine weitere Frage, die man im Zusammenhang mit dem vorhandenen Material stellen könnte, wäre, ob nicht-phraseologische Metaphern dasselbe leisten können wie phraseologische Metaphern. Zuerst müsste man jedoch abklären, ob sie überhaupt vergleichbar sind.

Wenn man den diachronen Aspekt betrachtet, so stellt man fest, dass früher Phraseologismen eher für eine bestimmte Ideologie fruchtbar gemacht wurden. Damals ging es vor allem darum, Daten und Fakten zu liefern für ein klar definiertes und wohl abgegrenztes Publikum.

Heute besteht eher die Tendenz, Phraseologismen autonomer zu verwenden, d.h. heute kann ein Phraseologismus als Ausgangspunkt für eine Aussage genommen werden, und um seinen Inhalt herum wird ein Artikel geschrieben; früher jedoch 'passte' man ihn in die Aussage 'hinein'. Parallel mit einem autonomen Gebrauch von Phraseologismen ist ihre zunehmende Verwendung als Slogans zu sehen.

Wollte man eine Lanze brechen für den Phraseologismus in der politischen Sprache, so könnte man sagen, dass er mithilft, politische Werbetexte attraktiver und zum Teil auch verständlicher zu machen. Schliesslich werden diese ja nicht im Stil des Gesetzbuches abgefasst. Die zitierten Stellen aus der Literatur sind m.E. oft zu negativ in Bezug auf eine Bewertung der Phraseologismen. Diese sind nicht bloss 'Lückenbüsser', sondern sie sind eine ernstzunehmende Möglichkeit im Pradigma.

LEBENS LAUF

Ich wurde am 24. Januar 1949 in Bern geboren, besuchte von 1956 bis 1960 die Neue Mädchenschule und anschliessend das Städtische Progymnasium und das Gymnasium, das ich 1969 nach bestandener Matur verliess. Nach einem längeren Auslandsaufenthalt immatrikulierte ich mich an der Uni Bern, wo ich 1975 mit dem Sekundarlehrerpatent abschloss. Danach übernahm ich zwei längere Stellvertretungen und immatrikulierte mich 1976 an der Uni Zürich, wo ich 1980 das Lizentiat und 1981 das Gymnasiallehrerdiplom machte. Neuere Literatur habe ich vor allem bei Herrn Prof. Dr. P. v. Matt und Herrn Prof. Dr. W. Binder gehört, ältere Literatur bei Herrn Prof. Dr. A. Haas. Linguistische Veranstaltungen besuchte ich bei den Professoren Dr. S. Sonderegger und Dr. H. Sitta und bei Herrn Prof. Dr. H. Burger. Als Nebenfach belegte ich Pädagogik bei Prof. Dr. K. Widmer. Seit Frühjahr 1981 unterrichte ich am Gymnasium Thun.

